

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia. Keadaan ini memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi suatu perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran produk.

Aaker (1991, 7) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok atau penjual yang dapat membedakan dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam konteks ini perlu dipahami bahwa produk adalah suatu barang yang dibuat oleh pabrik, sementara merek adalah merupakan sesuatu yang dibeli

oleh konsumen. Produk hanya memiliki manfaat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan, harapan dan persepsi pelanggannya. Ketika teknologi menjadi semakin setara, maka produk dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing, sementara merek lebih sulit ditiru karena keunikannya.

Dari perspektif di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber *competitiveness* yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan ekuitas merek. Aaker (1991) secara deskriptif mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan dan ditentukan oleh empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*

Loyalitas merek disini merupakan inti dari ekuitas merek (Aaker, 1991). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi keinginan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek perusahaan tersebut. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, 1991). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek

produk yang lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lainnya yang sejenis, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Suatu produk dapat mempunyai kesadaran nama yang tinggi, kualitas yang baik, asosiasi yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang bagus, dan asosiasi yang cukup dikenal.

Ekuitas merek merupakan nilai yang terpenting bagi para pemasar karena mewakili perusahaan untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa produk mereka adalah yang terbaik. Jika perusahaan memiliki merek populer dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka hal itu akan menjadi kemenangan dalam persaingan yang sengit. Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dari strategi merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarinya.

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi perusahaan dari suatu produk sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh kajian yang mendalam. Merek yang prestisius dapat memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan

mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan melakukan usaha-usaha yang optimal dalam mengukur, memelihara, melindungi dan menjaga ekuitas merek. Jika hal ini dilakukan maka akan dapat dirasakan pengaruh *brand equity* tersebut terhadap pengsa pasarnya.

Bagaimana nilai ekuitas suatu merek adalah menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Produk rokok Sampoerna A Mild dipilih menjadi objek penelitian ini karena tergolong sebagai *convenience product*. Keputusan pembelian dalam *consumer goods* yang tergolong sebagai *convenience product* sangat dipengaruhi oleh merek produk tersebut. Sebab pada produk jenis tersebut faktor-faktor yang terkait dengan atribut produk menjadi kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga mereklah yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

A Mild sebagai salah satu produk dari H.M Sampoerna, bagi Sampoerna, A Mild masih produk andalan, yang mulai diproduksi Desember 1989. Produk ini cukup unik karena telah menciptakan segmen baru dengan kategori baru. Segmen baru itu adalah semen pasar rokok dengan kadar rendah tar dan nikotin, yang sebelumnya tidak dimasuki oleh produsen rokok lain. Ekuitas merek Sampoerna terbukti sangat berpengaruh terhadap penjualan Sampoerna. Upaya pemasaran Sampoerna yang berfokus pada A Mild memperlihatkan hasilnya pada peningkatan nilai penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan semakin tingginya kesadaran

masyarakat tentang kesehatan, sehingga banyak yang beralih ke rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin yang rendah.

Kalau Pepsi memiliki *Pepsi Challenge*, Sampoerna mempunyai *A Mild Challenge*. Bedanya, Pepsi menantang kemanisan Coca Cola, sedangkan Sampoerna menantang konsumen: seberapa berani mereka mengurangi kadar tar dan nikotin rokok yang mereka isap. Tantangan itu adalah *How low can you go?* (Kertajaya, 1996, 4)

Berdasarkan pemaparan diatas maka yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian ini adalah adanya kecenderungan konsumen untuk melihat mereknya dulu sebelum memutuskan untuk membeli sehingga para produsen harus bisa mengelola ekuitas mereknya secara hati-hati agar tidak terdepresiasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh elemen-elemen pembentuk ekuitas yang dalam hal ini diwakili oleh *brand loyalty* dan *brand asosiation*. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“PENGUKURAN EKUITAS MEREK ROKOK SAMPOERNA A MILD BERDASARKAN LOYALITAS DAN ASOSIASI MEREK”** (Studi kasus pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Surakarta).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild dilihat dari *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, committed buyer*.
2. Pengaruh asosiasi merek yang terdapat pada rokok Sampoerna A Mild yang ada dalam benak konsumen.

1.3 BATASAN MASALAH

Agar permasalahan yang akan dibahas tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang dianalisa adalah rokok merek Sampoerna A Mild.
2. Sebagai pembanding rokok Sampoerna A Mild adalah rokok jenis mild (rendah tar dan nikotin) lainnya.
3. Penelitian dilakukan pada konsumen Sampoerna A Mild di FE UMS.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang ekuitas merek Sampoerna A Mild. Adapun untuk lebih rincinya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild dilihat dari *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, committed buyer*.

2. Untuk Mengetahui asosiasi merek yang terdapat pada rokok Sampoerna A Mild yang ada dalam benak konsumen.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penelitian
 - a. Merupakan tmbahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dalam memperluas wawasan di bidang pemasaran, serta dapat menerapkan pengetahuan teori yang peneliti peroleh pada bangku kuliah dengan masalah nyata yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.
 - b. Sebagai persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen rokok Sampoerna A Mild.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.